

时评

创新纾困政策措施 稳住旅游业基本盘

在当前疫情防控常态化的背景下，各级政府、文化和旅游主管部门应把克服疫情影响、解决实际困难作为当前和今后一个时期的重要任务，既要延续前期已有政策举措，又要推出更有针对性、更具实效性的政策举措，通过积极的政策创新、机制创新，用能够落地、直达企业和员工的真招、实招，让政策举措可见、可感、可行，真正打通政策落实“最后一公里”

□ 特约评论员 王德刚

近日，文化和旅游部召开2022年全国文化和旅游厅局长会议，文化和旅游部党组书记、部长胡和平在部署2022年文化和旅游工作时提出，要坚持稳中求进工作总基调，统筹推进“十四五”规划实施和年度工作计划落实，统筹疫情防控与文化和旅游发展，着力克服疫情影响、推动行业恢复发展，着力为市场主体和从业人员纾困解难。

新冠肺炎疫情暴发至今已经两年，旅游行业受到严重冲击，旅游企业经历了前所未有的困难。两年来，各级政府、文化和旅游主管部门采取多种政策措施，帮助企业纾困解难、推动行业恢复发展，取得了一定实效。但由于疫情存在一定不确定性，旅游市场恢复和旅游企业生存发展仍然面临许多现实困难，需要我们在科学研判形势的基础上，进一步发挥政策杠杆作用，创新政策措施和帮扶机制，帮助企业克服困难、保存实力、蓄力增能，激发生存和发展动力。

首先，要采取切实措施，稳住旅游行业发展的基本盘，为旅游业发展保存基本力量。

经过40多年的发展，我们已经形成了一支支撑旅游业发展的基本力量，包括3万多家A级旅游景区、4万多家旅行社、8千多家星级酒店以及数量庞大的旅游业直接和间接从业者。新冠肺炎疫情暴发两年来，许多旅游企业长期处于停工停产或半停工半停产状态，一些有技能、有经验的老员工离职转岗，一定程度上削弱了旅游企业的生产能力和服务能力。特别是旅行社行业，由于业务量大大幅度减少，专业导游流失严重。只有稳住旅游企业和员工，才能稳住支撑旅游业发展的基本生产能力和服务能力。

因此，各级政府、文化和旅游主管部门，要采取切实措施，关心旅游企业生存和发展，关心旅游从业者的就业和生活。特别是对旅游企业员工，要从“六稳”“六保”的角度，保就业、保民生、保市场主体，创新帮扶救济机制，采取向企业派驻服务员、包联企业等措施，深入企业经营第一线，帮助企业恢复生产；采取设立公益岗位、以学代工，以及系统化的“工匠淡学”等手段，让政府的政策红利能够落地生根、直达企业和员工，以稳住旅游业发展的基本力量，为旅游企业保留“复燃”的“底火”。

其次，创新惠企纾困政策措施，激发市场主体活力，帮助旅游企业蓄力增能。

对于旅游企业而言，在市场低迷、企业发展有现实困难的情况下，不能等、不能靠，要靠自身的内生动力，通过产品、服务和模式创新谋求生存和发展。与此同时，政府和主管部门要通过系统性政策工具箱的设计，利用政策支持、资源配置、资金帮扶、金融输血、技术指导等手段，激活市场主体的发展活力，激发市场主体的创新动力，帮助旅游企业蓄力增能。

因此，要在前期已经形成系列惠企纾困政策的基础上，进一步创新政策内容、帮扶救济措施和激励机制，特别是要将政策着力点放在激励企业产品创新、服务创新、业态创新、模式创新等方面，通过设立创新引导专项资金、创新奖励专项资金以及组织智力帮扶、技术辅导、专业培训等手段，激发市场主体创新发展的内生活力，整体提升旅游企业的生存能力和发展动力。

最后，发挥政策杠杆、行政资源的市场引导和整合优势，创造新需求、启动新市场、扩大新消费。

“双循环”、消费拉动增长和高质量发展是当前我国经济社会发展的重要战略导向。在疫情防控常态化下，旅游市场的起伏在一定程度上取决于疫情防控的节奏。在此前提下，各级政府、文化和旅游主管部门要积极运用政策杠杆、行政资源，创造新需求、启动新市场、扩大新消费，用消费侧来牵引供给侧发展。从当前的疫情防控形势看，要将政策着力点放在启动本地和周边市场、创造新需求方面，科学调整公共假期时间整合方式，有效组织本地和周边市场主题消费活动，合理使用文化和旅游惠民消费券，将乡村游、民俗游、农业游、森林游、康养游、生态游、研学游等与全年的寒暑假、公共假期、传统节日、周末等重要时间节点结合起来，进行有效的活动分配和消费主题策划，用更加有效的政策杠杆和行政组织力量，启动更具规模的消费市场，拉动增长，惠企惠民。

总之，在当前疫情防控常态化的背景下，各级政府、文化和旅游主管部门应把克服疫情影响、解决实际困难作为当前和今后一个时期的重要任务，既要延续前期已有政策举措，又要推出更有针对性、更具实效性的政策举措，通过积极的政策创新、机制创新，用能够落地、直达企业和员工的真招、实招，让政策举措可见、可感、可行，真正打通政策落实“最后一公里”，帮助旅游企业纾困解难，稳住旅游行业发展的基本盘，引导旅游企业创新发展，推动旅游业向高质量发展目标稳步迈进。

我国旅游业逐步由观光旅游转向休闲度假，从“无差别服务”转向“细分市场服务”，从“远程低频”转向“近程高频”，消费者的出行目的从“出行度假”转向“度假品质生活”，行业从“旅游”转向“旅游+”。复星旅游文化集团(以下简称“复星旅文”)近年来以消费者的需求为产品创新的驱动力，围绕消费者休闲度假体验需求进行升级，不断创新多品牌的体验与内容型产品，致力于打造“FOLIDAY”品质休闲度假生态系统——除了拥有一价全包休闲度假品牌Club Med，同时收入更契合年轻消费群体的全新国际度假村Casa Cook品牌；继成功打造三亚特兰蒂斯度假综合体后，持续迭代开发自主品牌“复游城”；收购旅游品牌托迈逊客(Thomas Cook)，并通过技术和内容的不断迭代，成功把这个传统旅游品牌转型成FOLIDAY品质生活方式平台。

疫情之下 旅游价值进一步彰显

从“日常生活的点缀”到“美好生活的标配”，再到“网罗万千拥趸的生活方式”，不难发现，大众对旅游价值的认知经历了从行为到理念、从个体到群体、从个别到常态的历程。旅游的价值内涵的进一步拓展和凸显，是对旅游本质“元命题”的理性回应，必将更好地引领和滋养美好生活

□ 特约评论员 银元

突如其来的新冠肺炎疫情在一定范围和程度上阻断了人们出游的脚步，但没有阻断人们对旅游的向往，旅游对于大众生活的重要性反而更有力地彰显。很多人开始思索，旅游是什么？为什么旅游？这些关于旅游本质的“元命题”的思考，折射出人们对旅游内涵与价值的认知与认同。

回顾旅游发展历史，随着大众旅游的兴起与发展，旅游穿越“高门槛”的古代帝王巡游、僧侣云游、文人远游，跨过“专业级”的极限旅游、特种旅游，飞入寻常百姓家，成为如同“油盐酱醋”般的生活必需品，让朴实的生活变得更有滋味。

世界旅游组织1980年发表的《马尼拉宣言》指出，旅游是人类的社会基本需要之一，是人人应享有的权利。作为一种权利，旅游的内涵与价值已经突破了一次外出活动的范畴，与人类生活紧密相连、息息相关。

从“日常生活的点缀”到“美好生活的标配”，再到“网罗万千拥趸的生活方式”，不难发现，大众对旅游价值的认知经历了从行为到理念、从个体到群体、从个别到常态的历程。

生活方式引导生活理念、培养生活态度、养成生活习惯。当前，旅游的价值内涵的进一步拓展和凸显，是对旅游本质“元命题”的理性回应，必将更好地引领和滋养美好生活。

“生活除了眼前，还有诗和远方”——旅游是一种生活理念。按照教科书的经典定义，旅游区别于日常生活的两个标志就是“不因生计目的”和“离开惯常环境”。“眼前”熟悉的环境与奔波的生计压力，或多或少会让人感到日常生活的平凡，甚至是疲乏。而旅游正是要突破这些限制，用诗意的远方去生活的“油腻”，撬开平凡日子的坚硬外壳，让追求美好的光芒从内散发。

可以说，作为一种生活理念，旅游宛如一粒深埋于日常生活的种子，只要条件适当便会生根发芽、茁壮成长，扮靓美好生活。

“世界那么大，我想去看看”——旅游是一种生活态度。生活态度决定了生活的质量与高度，好奇心则是健康生活态度的重要指标。大千世界五彩缤纷，没见过的事物总会觉得稀奇，没去过的地方总想去看看。旅游是人类原始好奇心的集中表现。

抱着好奇、探索的态度，不仅能够从旅游中看到美景、遇见美好，更能找寻出日常生活的闪光点。

孔子说，“知者乐水，仁者乐山。知者乐，仁者寿。”只要有积极的生活态度，游山玩水也能演绎出充满哲理、思考、极富社会色彩、极具人情味的情感升华。那被旅游点燃的探索未知世界的好奇心，将带你走出熟悉的“舒适圈”，在游览游历、体验体悟中不断丰富人生阅历。

“身体和心灵，总有一个在路上”——旅游是一种生活习惯。旅游本质就是一种外出行为、一种身心体验。在大众旅游兴起与普及的背景下，旅游行为已经积累升华为生活习惯，成为成就美好生活、完善自我的最佳途径。

徐霞客是我国古代杰出的旅行家，秉持着“吾守吾常，吾探吾胜耳”的理念，他从定时定点、游罢即归的短期“有方之游”，逐步延伸到“不计程、亦不计年”的“万里遐征”，实现了没有时间和范围限制的“汗漫游”。旅游对于徐霞客而言，已经成为一种习惯、一种追求。也正是这种刻在骨子里的习惯和追求，成就了徐霞客“旷世之游圣”的尊号，也留下了《徐霞客游记》这本“千古奇书”。

当然，常人难以达到徐霞客“以躯命游”“以性灵游”的境界，但并不阻碍大众将旅游内化为生活习惯，通过旅游的历练修身养性、完善自我。

旅游业是敏感的，不是脆弱的。突如其来的疫情让旅游业按下暂停键，但暂停不等于停止。中国社会科学院旅游研究中心等机构发布的研究报告称，疫情中，人们愈发怀念和向往旅游，79%的受访者对旅游持正面态度，认可旅游活动的价值，对旅游情感偏好增强。

总体来看，随着国内疫情平稳，人们对旅游关注度稳步提升，旅游市场也随之呈现复苏态势。可以说，作为一种生活习惯，旅游已被大众普遍接受和充分认可，并深深嵌入衣食住行之中，即使是疫情也未能让旅游从生活中消失，反而进一步彰显了旅游业强大的发展韧性，进一步夯实了旅游在大众生活中的不可或缺的地位。

回归旅游本质“元命题”。旅游是美好生活的重要内容，人人享有旅游的权利，追寻诗和远方的生活理念，凸显了积极向上的生活态度。

旅游就是你与世界的相遇，与美好生活的相遇，与更好自己的相遇。

学习贯彻六中全会精神

立足高质量发展 探寻可持续道路

□ 钱建农

党的十九届六中全会是在党领导人民实现第一个百年奋斗目标、全面建成小康社会，正在向着实现第二个百年奋斗目标迈进的重大历史关头召开的重要会议。全会通过的《中共中央关于党的百年奋斗重大成就和历史经验的决议》是以史为鉴、开创未来，实现中华民族伟大复兴的的行动指南。

全会指出，“世界百年未有之大变局和新冠肺炎疫情全球大流行交织影响，外部环境更趋复杂严峻，国内新冠肺炎疫情防控和社会经济发展各项任务极为繁重艰巨。”旅游业受疫情冲击严重，但作为服务业的龙头产业，旅游业对转变经济发展方式、调整产业结构、推进城镇化建设、平衡国际收支、减少贸易摩擦有着重要功能性作用。同时，旅游也是一种给人带来快乐的精神消费品，是人民美好生活需要的重要组成部分。

立足高质量发展的要求，旅游业应探索可持续道路，积极打造优质旅游生态，升级休闲度假产品，助推中国旅游业提质增效；充分拉动内需，助力“内循环”，实现“双循环”，为推动国家经济增长和满足人民美好生活需要积极发力。具体包括以下几个重点：

第一，打造高品质旅游产品，助推高质量发展。

我国旅游业逐步由观光旅游转向休闲度假，从“无差别服务”转向“细分市场服务”，从“远程低频”转向“近程高频”，消费者的出行目的从“出行度假”转向“度假品质生活”，行业从“旅游”转向“旅游+”。复星旅游文化集团(以下简称“复星旅文”)近年来以消费者的需求为产品创新的驱动力，围绕消费者休闲度假体验需求进行升级，不断创新多品牌的体验与内容型产品，致力于打造“FOLIDAY”品质休闲度假生态系统——除了拥有一价全包休闲度假品牌Club Med，同时收入更契合年轻消费群体的全新国际度假村Casa Cook品牌；继成功打造三亚特兰蒂斯度假综合体后，持续迭代开发自主品牌“复游城”；收购旅游品牌托迈逊客(Thomas Cook)，并通过技术和内容的不断迭代，成功把这个传统旅游品牌转型成FOLIDAY品质生活方式平台。

第二，提升乡村旅游品质，助力乡村振兴。乡村旅游是乡村振兴的重要抓手，也是乡村振兴的重要载体。复星旅文通过积极打造复游城等项目，真正推动乡村建设和共同富裕。比如，丽江复游城依托白沙古镇的自然及文化禀赋，开发非遗工坊、炊烟食肆、乡村振兴讲堂、农夫集市、产业联动中心、智慧农场等运营项目，以农林产业为基础、旅游产业为抓手，助力丽江建设乡村振兴示范区。

笔者认为，乡村振兴的目的是提升乡村经济和农民的收入，不能简单地把乡村振兴和农家乐等同起来，乡村振兴更应该跟优秀的国际化高端文旅产品结合，把中国众多美丽乡村打造成国际级旅游度假目的地，从而彻底改变乡村经济结构，带动当地其他产业尤其是土特产的发展。复星旅文最近推出了“丽子拾”品牌，可以把当地的土特产，比如云南的木耳、松茸等，通过“丽子拾”这一品牌和平台，推广到全国甚至全球。复星旅文希望通过共建共享，与当地居民深度融合，打造全域旅游产业链，最终助力实现乡村振兴。

总之，作为文化和旅游企业，应不断深入理解领会国家发展战略，真正转变发展模式，走高质量发展之路，依托旅游业特有的跨产业融合的特点，助推共同富裕。(作者为复星旅游文化集团董事长)

公园免费开放是公众所盼

公园免门票，不能只算“经济账”，关键要算好“民生账”。毕竟，群众说好才是真的好，群众满意才是最大的满意

□ 钱立功

据报道，从今年1月1日起，上海植物园取消大门票，仅保留专类园小门票。一张卖了40多年的公园门票退出历史舞台，体现的是为民惠民的决心和实实在在的举动。

公园是否收费，牵动着市民心弦，也是一座城市开放度和温度的体现。近年来，上海市认真践行“人民城市人民建，人民城市为人民”理念，坚持公园姓“公”，积极推进公园免费开放，让公园放下“身段”，把更多的公共空间、绿色空间留给群众。截至目前，上海438座城市公园中的收费公园已减少至14座。有关方面表示，今后，除专类公园和古典园林因保护、科研等需要暂不实施免费开放外，上海市其余收费城市公园都将逐步免费开放。公园免费开放力度之大、范围之广，得到了市民游客的一致好评。

一直以来，门票是公园收入来源的重要部分，取消门票，意味着公园失去了主要的收入来源。上海植物园2021年的购票游客量约51万人次，以此计算，免去大门票后，每年至少减少700多万元收入。此外，公园的建设、改造及维护需要大量的资金投入，这就得政府买单。在经济和惠民的天平上，上海市还是选择了后者。

公园姓“公”更要姓“民”，公园不能依靠门票牟利。对公众提供公益性场所是社会发展的进步标志，是公众所盼，更是政府部门的职责，公众期待更多公共场所“免费开放”。(作者单位：中共上海市委统战部)

守护候鸟 西湖添活力

每年的最后一个周日，是杭州西湖“鸳鸯护卫队”志愿者们一年一度对西湖越冬水鸟进行“大普查”的日子。为了保证调查的科学性，由景区工作人员、市民、游客组成的志愿者团队分为8个小队，四至五人一组，按照分配好的路线，在同一时间段内进行同步调查，为未来西湖候鸟的科研和保护提供参考。在各方的细心保护下，西湖候鸟数量不断增加，为西湖美景增添活力。

视觉中国 供图

